

Pengaruh sikap pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian : studi eksperimen pada iklan televisi di Indonesia yang menggunakan layanan periklanan brand power = The effect of attitude toward television advertisement on purchase decision : experimental studies of television advertisement in Indonesia that using brand power as ad service

Kartika Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318037&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas pengaruh sikap pada iklan televisi Sensodyne Gentle Whitening dan Rexona Spray yang menggunakan layanan periklanan Brand Power terhadap keputusan pembelian produk dalam iklan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen completely randomized design dengan laboratory experiment dan jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif komparatif. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Hierarchy of Effects serta teori dan konsep penunjang lainnya seperti teori keputusan pembelian dan konsep sikap dan iklan.

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power dengan keputusan pembelian. Selain itu juga ditemukan bahwa nilai keputusan pembelian Kelompok Eksperimen lebih tinggi dibandingkan dengan Kelompok Kontrol.

.....This research is to discuss the influence of Sensodyne Gentle Whitening TVC and Rexona Spray TVC using Brand Power as an ad service on the purchase decision of the products. This research is a quantitative study with completely randomized design experiment research with laboratory experiment. The type of this study is comparative explanative research. Theories used in this research are Hierarchy of Effects, Purchase Decision theory, and other supporting concepts such as the concept of attitude and advertising.

The result of this research is that there`s a strong effect between television commercial (TVC) using Brand Power as ad service and the purchase decision of the product. This research also found that the purchase decision value of Experiment Group is higher than the Control Group.